التنظيم القانوني لأعمال التسويق الإلكتروني

(دراسة مقارنة)

Legal regulation of e-marketing business

(Comparative study)

أ.هيثم عماد ارحيم

ماجستير القانون التجاري وتكنولوجيا المعلومات، جامعة غزة ، (فلسطين)

التنظيم القانوني لأعمال التسويق الإلكتروني

(دراسة مقارنة)

Legal regulation of e-marketing business
(Comparative study)

أ.هيثم عماد ارحيم

ماجستير القانون التجاري وتكنولوجيا المعلومات، جامعة غزة، فلسطين

hatham.erheem@gmail.com

الملخص:

التسويق الإلكتروني، هو أحد وسائل الإعلان التجاري، التي يستخدمها المسوقون للوصول للمستهلك، بهدف بيع السلع والخدمات، والاعلان أيا كانت وسيلته فله القدرة على جذب العملاء ، و تأثير هذا الإعلان يختلف باختلاف الوسيلة المستخدمة في الإعلان، ومضمون ما يحتوي عليه الإعلان، وهذه الوسائل قد يصاحب استخدامها، القيام بتضليل المستهلك والكذب عليه عمداً، رغبة بالإيقاع بالشراء والتعاقد على الرغم من عدم وجود منتج وهو ما يطلق عليه التسويق البرونز سكيم، سواء أتم القيام بالتسويق لهذه العملية بشكل مباشر، أو بشكل هرمي ، وقد يتم الترويج الفعلي لمنتج حقيقي مقابل عمولة أو هامش ربحي كما هو الحال في عمليات التسويق الشبكي المباشر، أو التسويق متعدد المستويات، والمسوق هو جوهر ومحط أنظار المنتج، حيث يتم التعاقد معه بموجب وكالات تجارية، تسمح له بممارسة نشاطه التسويقي والترويج والاعلان للمنتج مقابل عمولة، والتشريعات القانونية، ولحداثة تلك الأعمال تجدها تتفاوت في تنظيم ذلك الشكل، ونجد أن المشرع الفلسطيني لم يفرد نصوص خاصة بالتسويق الإلكتروني، والأنواع المصرح بالعمل بها، ضمن قانون حماية المستهلك، ولا حتى ضمن قانون المعاملات الإلكترونية المطبق بقطاع غزة رقم 6 لسنة 2013، وذلك خلافاً لما أستقر عليه في التشريعات الأخرى، ومنها التشريع المصري، والمغربي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني - التسويق الشبكي - الوكالات التجارية - المسوق الإلكتروني.

Abstract:
E-marketing is one of the means of commercial advertising, which marketers use to reach the consumer, with the aim of selling goods and services, and advertising, whatever its means, has the ability to attract customers, and the effect of this advertisement varies according to the method used in the advertisement, and the content of what the advertisement contains, and these means may Its use is accompanied by deliberately misleading and lying to the consumer, with a desire to entrap the purchase and contract despite the absence of a product, which is what is called bronze skim marketing, whether the marketing for this process is done directly, or in a hierarchical manner, and the actual promotion of a real product may take place in exchange for a commission or Profit margin As in direct network marketing operations, or multi-level marketing, the marketer is the core and focus of the product , where he is contracted under commercial agencies, which allow him to carry out his marketing activity, promotion and advertisement of the product in exchange for a commission, and legal legislation, and due to the novelty of that business, you find it varies in regulating that form, and we find that the Palestinian legislator did not single out special texts for electronic marketing, and the types authorized to work with, within The Consumer Protection Law, not even within the Electronic Transactions Law No. 6 of 2013 applied in the Gaza Strip, contrary to what has been established in other legislations, including Egyptian and Moroccan legislation.
Keywords: E-marketing, network marketing, commercial agencies, online marketer.

مقدمة:

قم بالإعجاب بالصفحة، ومشاركتها، وستدخل بالسحب على جائزة نقدية، أحد أساليب الترويج الإلكترونية التي تستخدمها الشركات والمؤسسات، وتلك الأساليب تختلف بحسب طبيعة المشروع، وبحسب القائمين على المشروع، وتلك الأساليب ليست على نمط أو قالب واحد، وتختلف طرق الترويج والتسويق وفقاً للفئة المستهدفة، فقد يكون التسويق موجه مباشر للمستهلك، وقد يستهدف موجه لمجموعات أو من خلال مجموعات تسوق لبعضها البعض "والتسويق الشبكي".

وقد يصاحب تلك الأعمال، عمليات غش وتدليس في مواصفات المعروض، هذا من المنظور المدني، ومن جانب آخر قد يكون المستهلك ضحية عملية نصب منظمة، تدار من قبل عصابات دولية، ونضرب على ذلك مثال ما حدث مع الضحايا، عبر تطبيق (HOOG POOL)[1]، والنوازل والقضايا كثيرة ومتعددة لا يمكن حصرها، وأعمال التسويق هي وحسب الأصل مشروعة قانوناً، متى كانت متفقة مع النظام العام، والقانون، والقانون لا يسعى لخنق المعاملات، بل يهدف دوماً لحماية المعاملات التجارية، من خلال تنظيمها ووضع أسس صحيحة تضمن حقوق أصحاب العلاقة.

وفي هذا الإطار نجد بأن التشريعات تفاوتت في تنظيم أعمال التسويق الالكتروني، فالتشريع المصري نظم أعمال التسويق الالكتروني، ضمن قانون حماية البيانات الشخصية[2]، وضع حكماً عاماً لها، دون تخصيص ووفقاً للمادة (26/3) والتي تحظر أي أتصال إلكتروني بغرض التسويق المباشر دون الحصول على ترخيص من الجهة المختصة بذلك، بينما نجد أن المشرع المغربي قد نص وبشكل خاص وضمن الفقرة الأولى من المادة 58، من قانون حماية المستهلك[3]، على حظر البيع بالشكل الهرمي، أو بأي شكل من يستخدم به أغراء للحصول على السلعة أو المنتج.

---

[1] هو تطبيق ألكتروني احتيالي، أنشأه مجموعة من المحتالين الصينين، يقوم على فكرة الاستثمار بالمدخرات المالية نظير الحصول على أرباح مالية يومية من إدارة التطبيق، وتم الترويج له على نطاق واسع داخل جمهورية مصر العربية عبر تطبيق الواتس اب – أحمد حسني – مقال منشور عبر بوابة صحيفة اليوم السابع ـ يوم الأربعاء ـ 5 أبريل لعام 2023.

[2] قانون حماية البيانات الشخصية ـ رقم 151 لسنة 2020 ـ الجريدة الرسمية ـ العدد 28 مكرر 15 يوليو سنة 2020.

[3] ظهير الشريف رقم 31/08 ـ القاضي بتحديد تدابير الحماية للمستهلك ـ الصادر في 14 من ربيع الأول لسنة 1432/ 2011.

المجلة العصرية للدراسات القانونية – الكلية العصرية الجامعية – رام الله – فلسطين.
P-ISSN:2958-9959 E-ISSN:2958-9967 المجلد: 01 ، العدد: 02، السنة: 2023

وفي المقابل نجد أن المشرع الفلسطيني لم يشر إلى تجريم أعمال التسويق الهرمي، ولم يأتي على ذكرها في قانون حماية المستهلك، ولا حتى في قانون المعاملات الالكترونية، وتجدر الإشارة إلى وجود عديد التحذيرات من الجهات الحكومية بعدم التعامل بالتسويق الشبكي، فهل مثل تلك التحذيرات لها قوة الإلزام، أم أنها مجرد نصائح، حيث أن قواعد التجريم لا تقبل القياس[1]، ولا جريمة ولا عقوبة إلا بنص.

إشكالية البحث:

التسويق الإلكتروني، هو أحد أعمدة الترويج لأعمال التجارة الإلكترونية، وهو بمثابة أشهار للمنتج والسلع والخدمات المقدمة من قبل البائع، وعملية التسويق، هي عملية موجه لفئة مرتبطة بالمنتج، وهذه العملية تحاط بعديد المخاطر، سيان أن المستهدفين فئات من كافة شرائح المجتمع، وهذه الشرائح بها الصغير والكبير، والسفيه، والعاقل، والمحتال والحسن النية، وهذه العمليات ينبغي ضبطها من خلال نظام قانوني شامل، فإلى أي مدى أستوعب المشرع الفلسطيني تلك العمليات ضمن نصوصه، ومدى كفاية تلك النصوص، وكيف يمكننا فهم ما هو وارد في المادة(26) من قانون حماية المستهلك، والتي تمنح لمجلس الوزراء، الحق بإصدار لوائح تنظم الأعمال التي ترتبط بالتداول الإلكتروني.

أسئلة البحث:

- بيان مفهوم التسويق الإلكتروني وأنواعه؟
- بيان الطبيعة القانونية للمسوق الإلكتروني، ومقدار مسؤولية المسوق نتيجة اعماله؟
- بيان موقف التشريع الفلسطيني من التسويق الإلكتروني، وموقف التشريعات الأخرى؟
- بيان مقدار وحجم المسؤولية القانونية المتعلقة بالمسوق الإلكتروني ذاته لا المنتج؟
- بيان موقف التشريعات المقارنة من التسويق الشبكي المباشر، او المتعدد المستويات؟

أهداف البحث:

يهدف الباحث من خلال هذا البحث، بيان مواطن القصور التشريعي التي ترتبط بموضوع البحث، وبيان أهم أنواع التسويق الإلكتروني، ومقدار مسؤولية المسوق الكتروني عن أعماله.

[1] مصطفى عبد الباقي –شرح قانون الإجراءات الجزائية الفلسطيني –دراسة مقارنة –الناشر وحدة البحث العلمي والنشر – كلية الحقوق والإدارة العامة ـ جامعة بيرزيت ـ فلسطين ـ أغسطس 2015 ـ صفحة 21.

المجلة العصرية للدراسات القانونية – الكلية العصرية الجامعية – رام الله – فلسطين.
المجلد: 01 ، العدد: 02، السنة: 2023 P-ISSN:2958-9959 E-ISSN:2958-9967

أهمية البحث:

يعالج البحث موضوع غاية الحساسية، في ظل تكرار عمليات النصب الهرمي، ولارتباط الموضوع بالبعد المالي، والاقتصادي على المستوى المحلى، في ظل غياب التشريعات الناظمة لذلك.

منهجية البحث:

سنعتمد في هذا البحث على المنهج التحليلي، للنصوص القانونية الواردة في التشريع الفلسطيني، المرتبطة بالموضوع، وعمل المقارنة بين التشريع الفلسطيني والتشريعات العربية، في سبيل سد القصور في هذه الجوانب، وسنقوم بالتأصيل فيما لم يرد فيه نص، لأجل الخلوص والاهتداء بقواعد عامة تنظم أعمال التسويق الإلكتروني.

خطة البحث:

سأعتمد في كتابة بحثي هذا على تقسيمة إلى مبحثين، حيث سأتناول بالمبحث الأول، مفهوم التسويق الإلكتروني، ضمن مطلبين، حيث سأتناول بالمطلب الأول، تعريف التسويق الإلكتروني وأنواعه، وبالمطلب الثاني، الطبيعة القانونية للمسوق الإلكتروني ومقدار مسؤوليته.

وسأتناول بالمبحث الثاني، التنظيم القانوني للتسويق الإلكتروني، ضمن مطلبين، حيث سأتناول بالمطلب الأول، التنظيم القانوني للتسويق الإلكتروني في التشريع الفلسطيني والمقارن، وبالمطلب الثاني، البعد الاقتصادي والمالي لأعمال التسويق الهرمي والشبكي.

المبحث الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الأنترنت، وثقافة التعامل مع الأنترنت والبرامج، بالإضافة لعقبة اللغة، أحد أهم عوامل نجاح العملية التسويقية، وعملية التسويق لم تعد تقتصر على النطاق الداخلي للدولة، بل تمتد إلى دول شتى، ولبيان مفهوم التسويق الإلكتروني، وأشكاله فإننا سوف نقوم بتقسيم هذا المبحث إلى مطلبين على النحو التالي:

المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني وأنواعه

يعتبر التسويق الإلكتروني أحد أهم الأدوات التي تستخدمها الشركات للترويج لخدماتها، ولا ينحصر التسويق الإلكتروني على شكل معين، فقد يتم بشكل مباشر دون وجود أي وسيط، وقد يتم بوجود وسيط، وقد يتم

بشكل تصاعدي، وقد يتم بشكل أفقي كالتسويق الشبكي، ولبيان ذلك فإننا سوف نقوم بتقسيم هذا المطلب إلى فرعين على النحو التالي:

الفرع الأول: تعريف التسويق الإلكتروني فقهاً وقانوناً:

أولاً: تعريف التسويق التقليدي:

تعرف جمعية التسويق الأمريكية (AMA) التسويق بأنه" النشاط ومجموعة المؤسسات والعمليات اللازمة لإنشاء العروض التي لها قيمة للعملاء والعملاء والشركاء والمجتمع ككل، والتواصل معها، وتقديمها، وتبادلها.[1]

ثانياً: تعريف التسويق الإلكتروني فقهاً: يعتبر التسويق الإلكتروني، أحد أهم طرق الترويج للأعمال التجارية، ولم يعد يقتصر على الترويج للسلع والخدمات فقط، بل امتد للترويج للأفكار الذهنية " الإشهار "[2].

ويعرفه البعض بأنه: استخدام إمكانيات شبكة الأنترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائل المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب من مزايا وإمكانيات عديديه.[3]

التعريف القانوني للتسويق الإلكتروني: لقد عرف المشرع المصري وضمن المادة (1) من قانون حماية البيانات الشخصية رقم 15 لسنة 2020، **التسويق الإلكتروني بأنه:** إرسال أو بيان أو محتوى إعلاني أو تسويقي بأي وسيلة تقنية أياً كانت طبيعتها أو صورتها تستهدف بشكل مباشر أو غير مباشر ترويج سلع أو خدمات أو طلبات تجارية أو سياسية أو اجتماعية أو خيرية موجهة إلى أشخاص بعينهم.

ولقد أحسن المشرع المصري في وضع تعريف لعمليات التسويق الإلكتروني، خلافاً لمسلك المشرع الفلسطيني الذي لم يأتي على ذكر التسويق الإلكتروني، ضمن قانون حماية المستهلك وقانون المعاملات الإلكتروني رقم (6) لسنة 2013.

---

[1] جمعية التسويق الأمريكية – مقالة منشورة عبر الأنترنت – بقلم الكاتب – محمد الخطيب – بتاريخ 6 أوغسطس 2020 https://jawak.com بتاريخ 2023/05/24.

[2] الإشهار: شكل من أشكال تقديم الأفكار –للمزيد أنظر– بن عتسو حنان – بوشيان علجية – الإشهار التجاري وحماية المستهلك ـ مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الحقوق ـ القانون العام للأعمال ـ كلية الحقوق والعلوم السياسية – جامعة بجاية – لسنة 2018– صفحة 6.

[3] محمد الصيرفي –التسويق الإلكتروني – دار الفكر الجامعي – الإسكندرية – مصر – 2008 – صفحة 13.

ونشير بأن المتتبع لتعريف المشرع المصري، قد جاء بمضامين ومفاهيم متعددة، ويجده يتعارض في جزء منه مع مفهوم التسويق الحقيقي، وذلك أن أعمال التسويق تهدف إلى تحقيق الربح كهدف أصيل، ولا تمتد للأعمال الخيرية، حيث إن الأخيرة هي أعمال لا تهدف لتحقيق الربح، ومن جانب آخر فأن أعمال الدعاية الانتخابية والسياسية تختلف من حيث الهدف والمضمون عن أعمال التسويق، ولذا نتمنى على المشرع المصري، أعادة ضبط التعريف بما يتلاءم مع مفهوم التسويق الإلكتروني التجاري.

الفرع الثاني: أنواع التسويق الإلكتروني

يخلط البعض بين أنواع التسويق الإلكتروني، حيث يضفي البعض على عمليات التسويق الشبكي نفس التسمية والحكم للتسويق الهرمي، والبعض الآخر يرى بأن التفرقة فقط بالاسم لا بالمضمون، ولبيان ذلك فإننا سنتناول ذلك وفقاً للتالي:

أولاً: التسويق الشبكي[1]: التسويق الشبكي " متعدد المستويات" هو شكل من أشكال الأعمال التجارية التي تستخدم ممثلين مستقلين لبيع المنتجات أو الخدمات، لقاء الحصول على عمولات من مبيعات التجزئة، ويعتمد على المسوق، بالتسويق للمنتجات على أساس تواصلي، حيث يقوم المعلن بدعوى المستهلكين للشراء مقابل مبلغ معين، أو مقابل خصم قيمة مالية من قيمة المنتج، ويهدف المسوقين من هذا الأسلوب بيع أكبر كم من المنتج للمستهلكين.

ويعرف البعض التسويق الشبكي بأنه: نظام يقوم على استقطاب العملاء عن طريق الانتساب للشركة لإمكانية الاستفادة من منتجاتها، ثم تنسيب مشتركين جدد عن طريقهم، ويتم توزيع الأرباح فيما بينهم بطريقة حسابية تراكمية حسب مشترياتهم ومشتريات أعضائهم.[2]

---

[1] التسويق الشبكي ظهر في منتصف القرن الميلادي المنصرم، حيث قام بأستخدامه لأول مرة تاجر أمريكي عام 1917، حيث عهد لمجموعة من التجار أن يسوقوا سلعته من الأدوية الخاصة بتخفيف الوزن، مقابل عمولة محددة – للمزيد أنظر نايف بن فرحان العصيمي – التسويق الشبكي حقيقته وحكمه وتكيفه مع دراسة تطبيقية لبعض شركات التسويق – دراسة فقهية – الناشر المجلة العلمية – جامعة الأزهر – كلية الشريعة والقانون بأسيوط ـ العدد الرابع والثلاثون – الإصدار الأول يناير 2022 –الجزء الثاني – صفحة 1800.

[2] إسماعيل سالم صالح البرزنجي – التسويق الشبكي الهرمي حكمة – الناشر مجلة أبحاث كلية التربية الأساسية – المجلد 18 – العدد (1) لسنة 2022 – صفحة 157.

وبعض التشريعات تسير نحو شرعنه هذه الأعمال، إذا يعتبرون بأن مثل هذه الصورة هي بمثابة استراتيجية تسويقية يتم استخدامها على نطاق واسع، ويمكن أن تضم المئات وحتى الآلاف من المشاركين حسب حجم الشركة، وهذه التشريعات تضع ضوابط ومعايير تحفظ حق المستهلك، ومن جانب آخر نجدها تضع قيد على استمرار الشركة في ممارسة نشاطها التسويقي، حال ما تحولت العملية التسويقية إلى عملية أحتيال، أو أنه قد صاحب تلك العملية ضغط على الناس المشاركة دون معرفة المزيد عن الشركة، أ و في حال وضع إعلانات احتيالية غير مألوفة هدافاً بذلك تحقيق أرباح هائلة.[1]

ثانياً: التسويق الهرمي: هو نظام يقوم على أحتيال استثماري وتسويقي يكافئ المشتركين، ليدفعهم ويغريهم بأقناع أشخاص أخرين للانضمام إلى البرنامج، وهو نظام قائم وفق مصفوفة هرمية، يتربع على عرشها المالك الحقيقي للبرنامج، وتنتهي بالضحايا.

ثالثاً: التسويق بونزي[2]: يقوم نظام بونزي على تسويق الوهم والتغرير بالأفراد، حيث لا توجد سلعة حقيقية وفقاً لهذا النظام، ويعتمد بشكل مباشر على تراكم الأموال وتزايدها نتيجة اقبال الأفراد على هذا النمط، ومن ثم يقوم بتوزيع الأرباح عليهم من أموالهم الخاصة.

وفي هذا الصدد، يشير، أ. محمود عز الدين، أن نظام التسويق الهرمي ونظام بنزي، الذي يقوم بالأساس على جمع الأموال والاحتيال على المشتركين، هما بمثابة نظام واحد، حيث أنهم يشتركان من حيث المضمون والهدف، ويقوما على فكرة، دون وجود لمنتجات أصلاً، أو كيان مادي ملموس لها، وهذا ما يختلف عما هو جاري العمل عليه في نظام التسويق الشبكي متعدد المستويات، حيث أنه يقوم على بيع منتجات حقيقية للجمهور دون الحاجة لدفع أي مبالغ تذكر[3].

---

[1] EVAN TARVER – What Is an MLM? How Multilevel Marketing Works – July 25, 2022– https://www.investopedia.com/terms/m/multi-level-marketing.asp.

[2] تنسب هذه التسمية إلى تشارلز بونزي، والذي وعد بكل شخص ينظم إليه خلال مدة 45يوم، بربح بنسبة 100%، للمزيد أنظر، أحمد سمير قرني – حكم التسويق بعمولة هرمية – دراسة فقهية قانونية مقارنة – الناشر مجلة الحق – الصادرة عن لجنة البحوث والدراسات بجمعية الحقوقيين – بدولة الإمارات العربية المتحدة – الشارقة – العدد السادس عشر – من ربيع الأول 1432 – صفحة 6.

[3] محمود عزالدين – أساسيات التسويق الإلكتروني – كتاب منشور عبر الأنترنت دون تاريخ نشر – https://books.google.ps بتاريخ 2023/04/23.

ويرى الباحث بأن المعيار للتفرقة بين أنواع التسويق الإلكتروني، يكمن في وجود منتج حقيقي، كما هو الحال في منتجات شركة أمازون، وعدم طلب أي مقابل يذكر عند الانضمام للبرنامج التسويقي، كي نطلق وصف تسويق شبكي.

المطلب الثاني: الطبيعة القانونية لعمل المسوق الإلكتروني ومقدار مسؤوليته

الاتجاه الفقهي يسير نحو تحديد الطبيعة القانونية لأعمال التسويق الإلكتروني، والتي تقوم على فكرة الإيجاب والدعوى للتعاقد، وسنسير في هذا المطلب بتجاه آخر، حيث سنعمد لتحديد طبيعته عمل المسوق الإلكتروني، وتحديد مقدار مسؤوليته، وتختلف هذه المسؤولية باختلاف الاتفاق بين المسوق والمنتج، ولبيان تلك الطبيعة ومقدار مسؤوليته، فأننا سنقسم هذا المطلب إلى فرعين:

الفرع الأول: الطبيعة القانونية لأعمال المسوق الإلكتروني:

أعمال التسويق الإلكتروني، هي أعمال تجارية بامتياز، حيث أعتبر المشرع الفلسطيني ووفقاً لقانون أحكام التجارة رقم 2 لسنة 2014، بالمادة () (تعد الأعمال الاتية تجارية متى كانت مزاولتها على وجه الاحتراف .. الوكالة التجارية والسمسرة أي كانت طبيعة العمليات التي يمارسها لسمسار)، وقد أعتبر قانون المعاملات الإلكترونية رقم 6 لسنة 2013، عمليات التجارة الإلكترونية، كل المعاملات التجارية التي تتم عن بعد باستخدام وسائل إلكترونية، وأضفى عليها صبغة العمل التجاري، وبالنظر لمضمون العمل التسويقي الإلكتروني، فإن هذا العمل لا يتم دون وجود كادر بشري، فهو حلقة الوصل بين المنتج، والمستهلكين، هي أعمال ذات طبائع متداخله، فقد يغلب على العمل الواحد عدة أوصاف قانونية، فالمعلن الإلكتروني، يقوم بالترويج لسلعة أو خدمة خاصة بشركة ما، مقابل الحصول على عمولة عن ذلك، إلا أنه لا يقوم بالتعاقد باسمه الخاص بل يسعى ويقوم للترويج لأسم الشركة ولبضائع الشركة، ولبيان تلك الطبيعة نقسم هذا الفرع وفقاً للاتي:

1- **المسوق الإلكتروني وسيط تجاري:** لقد عرف القانون المصري الوسيط التجاري أنه (كل من أقتصر نشاطه ولو عن صفقة واحدة عن البحث عن متعاقد أوو التفاوض معه لإقناعه بالتعاقد، وكذلك كل من قام بأي عمل من أعمال الوكالة التجارية ولو على غير اعتياد ولمرة واحدة كان مرتبطاً مع المنتج أو التاجر أو الموزع بعقد العمل).

المجلة العصرية للدراسات القانونية – الكلية العصرية الجامعية – رام الله – فلسطين.
E-ISSN:2958-9967 P-ISSN:2958-9959 المجلد: 01 ، العدد: 02، السنة: 2023

يتضح من قراءة النص بأنه لا يشترط بعمل الوسيط الاحتراف كما هو الحال بالنسبة للوكالة التجارية، حيث أن المشرع المصري أجاز له اكتساب تلك الصفة بممارسة العمل لمرة واحدة، ويرى بعض الفقه بأن لفظ الوسيط أعم وأكثر أتساعاً من لفظ الوكيل، والوكالة صورة من صور الوساطة.[1]

2- **المسوق الإلكتروني وكيل تجاري:** لقد عرفت المادة(1) من قانون رقم (2) لسنة 2000 بشأن تنظيم أعمال الوكلاء التجاريين الفلسطيني، **الوكيل التجاري بأنه:** الشخص الطبيعي أو الاعتباري والذي له الحق بموجب اتفاقية في بيع أو توزيع أو ترويج السلعة أو المنتجات أو توفير الخدمات في فلسطين لحساب المنتج مقابل عمولة أو هامش ربح.

وبالنظر للنص السابق، فإذا افترضنا بأن المسوق لابد له من المساهمة بقيمة مالية للانضمام للبرنامج والبدء بالتسويق، فلا نكون أمام وكالة تجارية، وأن أتيح للمسوق بالانضمام للبرنامج للتسويق للسلعة أو الخدمة دون دفع أي قيمة مسبقاً، فنكون أمام عقد وكالة تجارية.

3- **المسوق الإلكتروني وكيل بعمولة:** تعرف الوكالة بعمولة بأنها عقد يخول الوكيل بالعمولة أن يقوم بتصرف قانوني باسمه ولحساب غيره، وهذا ما نصت عليه المادة (197) من قانون التجارة رقم 2لسنة 2014، والتي عرفت الوكالة بعمولة (عقد يتعهد بمقتضاه الوكيل التجاري أن يجري باسمه تصرفاً قانونياً لحساب الموكل).

والمتتبع للنص، يلحظ بأن فكرة الوكالة بالعمولة تختلف كلياً مع هدف التسويق الإلكتروني، وذلك أن المسوق الإلكتروني، يقوم بهذا العمل لحساب الشركة، وباسمها، و**نشير** إلى أن وحسب الأصل بأن فكرة التسويق الإلكتروني الشبكي والهرمي تقوم على فكرة التسلسل والأنابة التلقائية من قبل المسوقين، وهذا ما يتناقض مع المبدأ العام، والذي يقضي بعدم جواز التوكيل بالعمولة للغير، وهذا ما أكدت عليه المادة (208) من ذات القانون بأنه (لا يجوز للوكيل بالعمولة أن يوكل غيره في العمل الموكل فيه ما لم يكن مأذوناً في ذلك من قبل الموكل)، **كما ويعزز هذا الاتجاه بما أوردته** المادة (201) من ذات القانون والتي تقضي بـ (لا يجوز للموكل أن يستعين بأكثر من وكيل عقود واحد في ذات المنطقة ولذات الفرع من النشاط)، ويتضح بأن أحكام الوكالة بالعمولة لا تنسجم مع ما مضمون ما يقوم به المسوق الإلكتروني من أعمال.

[1] أنظر بهذا المعنى –عبد الجليل السعيد عبد الجليل –الاختصاص التشريعي بعقود الوساطة التجارية الدولية في ضوء التشريعات الوطنية المقارنة وبعض الاتفاقيات الدولية – 2019 – صفحة 22.

المجلة العصرية للدراسات القانونية – الكلية العصرية الجامعية – رام الله – فلسطين.
P-ISSN:2958-9959 E-ISSN:2958-9967 المجلد: 01 ، العدد: 02، السنة: 2023

ويرى الباحث، بأن عمل المسوق الإلكتروني يغلب عليه أحكام الوكالة التجارية، وذلك أن المسوق يقوم بالعمل باسم البرنامج التسويقي ولحساب الشركة المنتجة، وأن عملية التسويق الإلكتروني ذاتها قائمة على مبدأ التوزيع والترويج للسلع باسم الشركة المنتجة، مقابل عمولة عن التسويق، وهذا كله يتوافق مع فكرة وهدف التسويق الإلكتروني، و ما يعزز هذا التوجه ما نصت عليه المادة (12) من قانون الوكالات التجارية الفلسطيني والتي تنص على أنه(يجوز للوكيل التجاري أن يعين وكيلاً فرعياً من الباطن واحد أو أكثر وعلى الوكيل الفرعي أن يقدم للمستهلك جميع الكفالات التي يمنحها المورد أو المنتج)، كما وأنه يفترق عن عمل الوسيط التجاري، من حيث إن عمل الوسيط التجاري لا يشترط فيه احتراف العمل، خلافاً لعمل المسوق الإلكتروني الذي يتسم بالاستمرار .

الفرع الثاني: الأساس القانوني لمسؤولية المسوق الإلكتروني هرمياً؟

بداية لا بد للتفرقة بين فكرة المسؤولية الناجمة عن العلاقة بين المنتج والمسوق، ومسؤولية المسوق تجاه المستهلكين، فالعلاقة بين المنتج والمسوق الإلكتروني تنشأ بموجب أتفاق ""الوكالة التجارية""، وهذا العقد هو الذي يضع محددات العمل والالتزامات الملقاة على عاتق طرفيها، وطبقاً لذلك فإن جوهر عمل المسوق الإلكتروني هو بالقيام بعمل، حيث يقوم بتسويق المنتجات والخدمات كأصل عام، وتتسم هذه العملية بالدوام والاستمرار والتكرار[1]، وتعتمد على وجود تسلسل وطبقات من الأفراد تقوم بالترويج للسلع والخدمات، بشكل مباشر، أو بشكل شجري أو شبكي، حيث يقوم الأفراد بالدخول كوكلاء للشركة، وهذا يعني وجود تعدد للوكلاء والشركاء، حيث إن من هم في قمة الهرم التسويقي، يقومون بتجنيد من دونهم وتفويضهم بتجنيد من دونهم أيضاً، وبالنهاية نشير إلى أن هذه العلاقة تخضع لقواعد المسؤولية العقدية[2].

وأما عن المسؤولية الناشئة عن علاقة المسوق (الوكيل التجاري) بالغير، وهي محور حديثنا واهتمامنا، هي الصورة الأبرز، حيث إن هذه العلاقة تمتد لتشمل وجود علاقة بين الوكيل الظاهر، والوكلاء من الباطن، كما وتمتد للمستهلكين، ونرى بأن هذه الفئات في عملية التسويق الشبكي هي الفئات الضعيفة الهشة، ومعرضة للتسويق المخادع والمضلل، وباستقراء ما هو وارد من نصوص قانونية طبقاً للتشريع الفلسطيني، فإننا نستهل ذلك ببيان أن هذه العلاقة هي علاقة تجارية، وقد أفرد قانون الوكالات التجارية الفلسطيني

---

[1] أنظر بهذا المعنى ـ حمدي بارود ـ استحقاق التعويض عن إنهاء وكالة العقود ـ دراسة مقارنة ـ مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الإسلامية ـ المجلد الحادي والعشرون ـ العدد الثاني ـ ص 277 ـ ص314 ـ يونيو 2013 ـ صفحة 281.

[2] حمدي بارود –مرجع سابق – ص 296.

وضمن المادة (7) أطار عام يحكم مسؤولية المسوق " الوكيل" والتي جاءت بقولها (يلتزم الوكيل التجاري بجميع الكفالات، سواء أكانت مباشرة أو ضمنية، التي يقدمها المورد أو المنتج والتي تعهد الوكيل التجاري بتوزيعها أو تسويقها).

ومن هذا يفهم بأن الوكيل، هو كفيل وضامن لك ما يترتب عن المعاملة القائمة بين طرفيها، ولقد أحسن المشرع النص في المادة السابقة بذلك، ولفظة جميع هي لفظة دقيقة، تهدف إلى الحد من الإفلات من المسؤولية، والتحايل على النصوص، ويأتي هذا النص منسجما مع ما هو مقرر في طبقاً للقواعد العامة الواردة في القانون التجاري الفلسطيني بشكل عام، والذي يخضع هذه العلاقات للتضامن، طبقاً للمادة (54) والتي تنص على أن (التضامن مفترض بين المدينين في المسائل التجارية، ما لم ينص القانون على غير ذلك)، وفي ذات الأطار نجد أن قواعد القانون المدني وضعت حكماً عاماً، ضمن المادة (707) والذي يشير إلى أنه (إذا تعدد الوكلاء كانوا مسئولين بالتضامن متى كانت الوكالة غير قابلة للانقسام ...).

ونرى بأنه ينبغي التشديد في مسؤولية المسوقين والوكلاء من الباطن، وعدم الاعتذار بأنهم بمثابة مناب ووكيل عادي عن شركة تسويق يقوم بالترويج للسلع، والقبول بفكرة التمسك بقاعدة مسؤولية التابعة عن خطأ متبوعة، واعتبارها مسؤولية شخصية مفترضة غير قابلة لإثبات العكس، وهذا كله يصب في أتجاه أضفاء الحماية للطرف الضعيف الواقع تحت الكم الهائل من الإعلانات المضللة والمغلوطة.

ويشير د. عبد الجليل (بأن القناة التي تبث إعلان كاذب أو مضلل عن سلعة معنية تسأل بالتضامن كذلك عن الأضرار التي تلحق بالجمهور نتيجة استخدام السلعة التي ساهم في الترويج لها الوكيل الإعلاني مستعيناً بوسائل مختلفة، وكذلك الحال في حالت استعانة الوكيل الإعلاني بأحد المتخصصين من الأطباء أو الصيادلة للإعلان عن منتج طبي، وتكون مسؤوليته مشددة عن غيره من شهود الإعلان من غير المتخصصين)،[1]هذا وينبغي عند تقدير مسؤولية المسوق، مراعاة الوسائل المستخدمة في التضليل والكذب بوجه خاص، لبيان ما هو مألوف وما هو غير مألوف.[2]

[1] عبد الجليل السعيد عبد الجليل – مرجع سابق – صفحة 302.

[2] الكذب المألوف: هو الكذب الغير مبلغ فيه ولم يبلغ حداً من الجسامة. للمزيد أنظر–بن عتسو حنان ـ مرجع سابق – ص 24– وما بعدها.

E-ISSN:2958-9967 P-ISSN:2958-9959 المجلد: 01 ، العدد: 02، السنة: 2023

المبحث الثاني: التنظيم القانوني للتسويق الإلكتروني

القانون دوماً هو بمثابة صمام الأمان الذي يعمل على حماية الأفراد والجماعات، من الأعمال الغير مشروعة، وأعمال التسويق الإلكتروني وأن كانت وحسب الأصل هي أعمال مشروعة، إلا أن هناك بعض الأنواع هي التي تمارس من خلال عملية التسويق هي أعمال ممنوعة، مجرمة ومحظورة، ولبيان كيفية معالجة التشريعات للأعمال التسويق الإلكترونية، وأبعادها الاقتصادية، فإننا سنتناول هذا المبحث على النحو للتالي:

المطلب الأول: التنظيم القانوني للتسويق الإلكتروني في التشريع الفلسطيني والمقارن

التشريعات يأتي لمعالجة مشكلة، أو تنظيم عمل معين، والتشريعات تتفاوت في سن القوانين والأنظمة المرتبطة بالمسائل المستحدثة، طبقاً لعوامل كثيرة، وأبرزها عموم الظاهرة وخطورتها، ولبيان ألية المعالجة في التشريعات لنازلة التسويق الإلكترونية فإننا سنقوم بتقسيم هذا المطلب إلى فرعين:

الفرع الأول: التنظيم التشريعي في القانون الفلسطيني للتسويق الإلكتروني

أعمال التسويق الإلكتروني هي أعمال تجارية، يجب أن تحاط بضوابط تنظيمه، وتشريعية تكفل ضمان استمرار هذه الأعمال وتعمل على حماية حقوق الفئات المستهدفة من تلك العمليات، وفي هذا المضمار فأننا سوف نقوم بالتعريج على القوانين الفلسطينية حسب حداثتها:

1- **قانون المعاملات الإلكترونية رقم (6) لسنة 2013:** المتتبع نصوص قانون المعاملات الإلكترونية الفلسطيني، يجد بأنه قد خلا من النص على تنظيم أعمال التسويق الإلكتروني سواء بالطريق المباشر، أو بطريقة التسويق متعدد المستويات" الشبكي والهرمي"، ولم يورد أي تعريف لمفهوم التسويق الإلكتروني، رغم حداثة القانون نسبياً، وعلى الرغم من أيراد مجموعة من المواد الخاصة بضمانات وحقوق المستهلكين، لقاء تمتعهم بالخدمة والسلع، وتقرير الحق بالرجوع عن القبول في المعاملات الإلكترونية.
2- **قانون حماية المستهلك رقم (21) لسنة 2005:** لقد وضع قانون حماية المستهلك مجموعة من الضوابط التنظيمية للممارسة العملية التسويقية بالطريق التقليدي، وقد عرف كل من المزود، والمعلن، طبقاً للمادة (1) منه، حيث عرف **المعلن:** بأنه (كل مزود يقوم بإعلان منتجاته بمختلف وسائل الدعاية والإعلان).

وحقيقة فأن مورد النص أعتبر بأن المعلن، ممكن أن يأخذ صفة القائم بالمشروع ذاته، حيث أعتبر بأن المنتج كل مزود، وممكن أن يكون هذا الأعلان أو الترويج عن طريق أشخاص متخصصة، كالمسوق عبر الأنترنت هذا من جانب، ومن جانب آخر نرى بأن النص قد أتاح للمسوق والمعلن، التسويق للمنتج بكافة وسائلة الدعاية والإعلان، والقاعدة المقررة بأن المطلق يجرى على أطلاقه لا يقيده أي نص، ولفظ "بمختلف وسائل" يعطي للمسوق، الحق باستخدام تقنيات الأنترنت في التسويق، ولقد نصت المادة (26) على (بناء على تنسيب الوزارة يصدر مجلس الوزراء الأنظمة المتعلقة بحماية المستهلك من الآتي: أ. تداول المنتجات عن طريق استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة).

وحقيقة وبالربط بما هو وارد، فأن القانون يخول مجلس الوزراء أصدار أنظمة تنظم عمليات تداول وتسويق المنتجات والخدمات الإلكترونيا، ولا نفهم حتى اللحظة ما سبب أغفال الجهات ذات العلاقة تطبيق وتفعيل هذا النص، وهذا ما يفهم من ما هو وراد عبر الصفحة الرسمية للمجلس التشريعي والتي خلصت في أحدى جلساتها إلى (وجرى التوافق لإعداد مشروع قانون معدل لقانون المعاملات الإلكترونية لإعادة صياغة وضبط بعض صور التعاملات التجارية الإلكترونية التي قد تكون مدخلا للنصب والاحتيال، وتدعيمها بعقوبات جزائية وإدارية رادعة، وذلك بالإضافة إلى إعداد مشروع قانون الجرائم الإلكترونية، بحيث يكون إطاراً تشريعياً جامعاً لكل صور الإجرام الإلكتروني.)[1]

وعلى الرغم مما تقدم، نشير إلا أن قانون المعاملات الإلكترونية، لم يأتي في المقدمة التمهيدية له، على ذكر بعد الاطلاع على قانون حماية المستهلك، على اعتبار أنه قانون خاص، يحيل إليه قانون المعاملات الإلكترونية فيما لم يرد به نص، وهو ما ينبغي النص عليه، كما هو معهود ومقرر.

3- أما بخصوص قانون تنظيم أعمال الوكلاء التجاريين الفلسطيني رقم (2) لسنة2000:

والذي أفرد نصوص خاصة للوكيل التجاري، وميز بينه وبين الوكيل من الباطن، والربط بين هذه المفاهيم، مع نازلة التسويق الشبكي، هو أمر ألزامي، حيث أن طبيعة العمل الذي يمارسه الوكيل التجاري، والذي يمتد إلى كافة المناطق الجغرافيا، ويقوم به لحساب الشركة المعلنة، هو جوهر فكرة التسويق الإلكتروني

---

[1] بيان صادر عن الدائرة الإعلامية – المجلس التشريعي – الصادر بتاريخ *January 25, 2022, 7:01 Am* – *http://plc.ps/ar/index/page_news/3090*.

بأشكالها المعروفة، وحقيقة فإن المادة (2) من ذات القانون قد تطلبت شروط لمزاولة هذه الأعمال، فهل عدم انقياد المسوق والتزامه بالشروط الواردة لمزاولة النشاط التجاري، يخلع عنه وصف الوكيل التجاري؟

تجيب المادة (19) من ذات القانون على أنه (أشخاص الطبيعيون والاعتباريون الذين يزاولون عمل الوكلاء التجاريين عند بدء سريان هذا القانون وغير مستوفين للشروط وفقاً لأحكام المادة الثانية من هذا القانون يمنحون سنة واحدة للتقيد بالشروط الواردة في المادة الثانية أو لفسخ وكالاتهم التجارية. وإذا استمر الشخص الطبيعي أو الاعتباري بعد سنة من تاريخ سريان هذا القانون في مخالفته، يجوز للوزارة أن تشطب تسجيل أية اتفاقيات وكالات تجارية سبق تسجيلها).

ونرى بأن هذه الشروط هي بمثابة شروط تنظيمه لا تخلع عن الوكيل التجاري صفة التاجر، ولا تبيح له أن يتحلل من التزاماته تجاه المستهلكين، وذلك يتوافق مع ما تفتضيه نظرية الشركة الفعلية.

ويرى الباحث بأن قانون الوكالات التجارية، وقانون حماية المستهلك، وأن أجازا التعامل بالطريق الإلكتروني للمسوق، إلا أنهم لم يأتيا على بيان أشكال التسويق الإلكتروني وأنواعها المحظورة كما فعلت التشريعات المقارنة، ولم يضعا أي ضوابط تضبط هذه العملية، كما فعلت القوانين المقارنة.

الفرع الثاني: التنظيم التشريعي للتسويق الإلكتروني في القوانين المقارنة

أولاً: موقف المشرع المصري: لقد نظم المشرع المصري عمليات التسويق الإلكتروني ضمن قانون حماية البيانات الشخصية رقم 15 لسنة 2020، والذي تضمن بالمادة الأولى منه، بيان مفهوم **التسويق الإلكتروني** (إرسال أو بيان أو محتوى إعلاني أو تسويقي بأي وسيلة تقنية أياً كانت طبيعتها أو صورتها تستهدف بشكل مباشر أو غير مباشر ترويج سلع ...)، ونص بالمادة (17) من ذات القانون أحكام التسويق الإلكتروني المباشر (يحظر إجراء أي أتصال إلكتروني بغرض التسويق المباشر للشخص المعنى إلا بتوافر الشروط التالية).

ويتضح من النص المذكور بأن المشرع المصري، نظم أعمال التسويق الإلكتروني المباشر فقط، كصورة وحيدة مقررة ومحمية طبقاً للقانون، حيث ألزم الممارسين لتلك الأعمال الحصول على رخصة للممارسة تلك النشاطات، وبمفهوم المخالفة للنص، فإن المشرع المصري يحظر على المسوقين ممارسة التسويق الشبكي، وقد رتب المادة (44) من ذات القانون عقوبة الغرامة بما لا يقل عن مائتي ألف جنية ولا تتجاوز مليوني جنيه لكل من يخالف أحكام المادة 18، المتعلقة بالتسويق المباشر.

قد ترتب المادة (48) من ذات القانون المسؤولية التضامنية للشخص الاعتباري عن الوفاء بما يحكم به من تعويضات قد ارتكبت من أحد العاملين لدى الشخص الاعتباري وباسمه أو لصالحه.

ونرى بأن المشرع المصري قد جانب الصواب، بتغيبه لشكل مهم وحيوي من أشكال التسويق الشبكي، وهذا قد يؤدي إلى الأضرار بشريحة كبيرة من المتعاملين والمسوقين عن بعد، والأحرى والأجدر تشريع هذا الشكل وفق ضوابط تحكم تلك العمليات.

ثانياً: موقف المشرع المغربي:

تنص المادة (21) من ظهير الشريف رقم 31/08 المتعلق بقانون حماية المستهلك المغربي على أنه (دون المساس بمقتضيات المادتين 2 و67 من القانون رقم 77.03 المتعلق بالاتصال السمعي البصري، يمنع كل إشهار يتضمن، بأي شكل من الأشكال، ادعاء أو بيانا أو عرضا كاذب).
كما ونصت المادة (58) من ذات القانون (منع ما يلي، ا. البيع بالشكل الهرمي أو بأي طريقة أخرى مماثلة يتعلق خاصة بعرض منتوجات أو سلع أو خدمات على المستهلك، مع إغرائه بالحصول على المنتوجات أو السلع أو الخدمات المذكورة بالمجان أو بسعر يقل عن قيمتها الحقيقية وبتعليق البيع على توظيف سندات أو تذاكر للغير أو على جمع اشتراكات أو تقييدات؛ .2اقتراح قيام مستهلك بجمع اشتراكات أو تقييد نفسه في قائمة مع إغرائه بالحصول على مكاسب مالية ناتجة عن تزايد هندسي لعدد الأشخاص المشتركين أو المقيدين).

وحقيقة فإن موقف المشرع المغربي، موقف محمود، أذ منع البيع والتسويق بالشكل الهرمي، أو بأي طريقة آخري، متى كان هذا الاشهار مرتبط بعيب من عيوب الإرادة، كالتدليس والتغرير.

هذا ويرى بعض الفقه، بأنه ينبغي التمييز بي ن الإشهار الكاذب والمضلل عن الاستغلال، وذلك أن الاستغلال ما هو إلا انتفاع من الطيش البين الذي يعتري المتعاقد، وللاستغلال عنصر مادي، يتمثل باختلال التعادل بين ما يحصل عليه المتعاقد، وبين ما يتحمله من التزامات، وعنصر نفسي أو معنوي مرتبط باستغلال الضعف النفسي للمتعاقد نتيجة الطيش أو الهوى الجامع، أما في حالة الاشهار والتسويق التجاري المبني على التضليل والكذب، لا يهتم بالعنصر النفسي للمستهلك.[1]

---

[1] بن عتسو حنان – بوشيان علجية – الإشهار التجاري وحماية المستهلك – مرجع سابق – صفحة 35، وما بعدها.

ويعزز هذا الموقف الفقهي، ما أوردته المادة (59) من ذات القانون والتي تنص على (يقع باطلا بقوة القانون كل التزام نشأ بفعل استغلال ضعف أو جهل المستهلك مع حفظ حقه في استرجاع المبالغ المؤداة من طرفه وتعويضه عن الأضرار اللاحقة.)

ولقد رتب المشرع المغربي مجموعة من الجزاءات الجنائية عند مخالفة المواد المتعلقة بالتسويق الهرمي، والتي تضمنتها المادة (148) والتي تنص على انه (دون الإخلال بالعقوبات الأشد، يعاقب على مخالفات أحكام المادة 58 بالحبس من شهر إلى سنة وبغرامة من 20.000 إلى 40.000 درهم.
علاوة على ذلك، يمكن الحكم على مرتكب المخالفة بإرجاع المبالغ التي تم دفعها من قبل الزبناء غير الراضين ...). كما نصت المادة (184) على أنه (يعاقب على مخالفة أحكام المادة 59 المتعلقة باستغلال ضعف المستهلك أو جهله بالحبس من شهر إلى خمس سنوات وبغرامة من 1.200 إلى 50000 درهم أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط، وذلك دون الإخلال بأحكام الفصل 552 من مجموعة القانون الجنائي.
هذا ويشير الباحث، إلى أن المشرع المغربي ورغم أنه تناول الموضوع بشكل مفصل، إلا انه قد انتابه القصور، إذا أنه لم يضع مفهوم واضح للتسويق الهرمي، وقد أعتبر بأن كل أشكال التسويق سواء أكانت هرمية أو شبكية، أعمال غير مشروعة متى كانت مرتبطة بخداع المستهلك، ونعتقد أن القواعد العامة تكفل مثل هذا التوجه، لذا فإننا نطالب بوضع مفهوم واضح يميز اعمال التسويق الشبكي عن الهرمي، وذلك أننا ندعم فكرة التمييز بين التسويق الشبكي المرتبط بوجود منتج حقيقي، خلافاً للنظام الهرمي، المبني على تسويق التسويق، وهو تسويق وهمي.

المطلب الثاني: البعد الاقتصادي والمالي لأعمال التسويق الهرمي والشبكي

الأعمال التجارية هي أعمال ذات طابع متسارع، والتجارة بالمفهوم الاقتصادي، ترتبط بالحصول على الربح السريع، والبعض يعتبر أن استغلال أشكال التسويق الإلكتروني للترويج للمنتجات، أو الخدمات، هي الوسيلة الأنسب للحصول على الربح السريع، والتسويق الإلكتروني وكونه الاسهل في التواصل مع الأخرين، و لا يحتاج لتكاليف مرتفعة مقارنة بالطرق التقليدية، وغير مرتبط بضرورة توافر موقع معين لممارسة عمله[1]، هذا وتشير بعض الاحصائيات بأن أحجام التبادلات التجارية المرتبطة بالتسويق الإلكتروني، بأن 75% من الأشخاص يتسوقون ألكترونياً مرة واحدة على الأقل شهرياً.[2]

---

[1] محمود عز الدين ـ أساسيات التسويق الإلكتروني ـ مرجع سابق ـ ص 183.

[2] التسويق الإلكتروني صناعة تقدر بمليات الدولارات لعام 2022، مقالة منشورة عبر موقع لقطات عبر الأنترنت – بتاريخ 11-4- لسنة 2022 https://loqtat.ps/blogs/loqtapsblog-gz/online-shopping-2022

ويذهب البعض لإظهار الجانب السلبي المرتبط بالتسويق الشبكي، ويدعون بأنه لا يخرج عن كونه من الوجه الاقتصادية سوى نشاط تبادل نقود بنقود، والسلع غطاءه وهي غير مقصودة، وتلك السلع المرتبطة بالعملية التسويقية ذات مواصفات متدنية، وأسعارها باهظة، ويعززون موقفهم بأن أضخم شركات التسويق الشبكي تعترف بأن حجم مبيعاتها لغير ممثلي الشركة أو الراغبين في إنشاء شبكة تسويقية لا يتجاوز 18 فقط،[1]كما يذهب جانب آخر من الفقه إلا أن التسويق الشبكي يؤثر على القدرة الإنتاجية للأفراد، نتيجة لإغرائهم بالربح السريع، وبالتالي يصبح الإفراد متواكلون على هذه الممارسات الشبكية المغرية، وبالنسبة لإثاره على مستوى الدولة، فإنه وسيلة من وسائل تهريب العملة الصعبة للخارج، وبالجانب المقابل، يذهب رأي آخر للقول بأن الفترة ما بين 2012 إلى 2019، وصل إجمالي إيرادات الشركات التي تعمل بالتسويق الشبكي في العالم واحد ونصف تريليون دولار (1500 مليار دولار)، كان نصيب العام الأخير منها أكثر من 180 مليار دولار.[2]

الخاتمة: أشكال التسويق الإلكتروني متعددة، وغير محصورة بشكل معين، فمنها التسويق الإلكتروني الشبكي، وهو التسويق القائم على وجود منتج حقيقي، ومنها التسويق الإلكتروني الهرمي أو البونزي، الذي يقوم التسويق للتسويق لمنتجات وهمية، وهناك من الفقهاء من لا يفرق بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي، ويعتبر أن الاختلاف الاصطلاحي هو اختلاف تسمية، ولكن جوهر العمليتين واحد، والاختلاف بذل يعود لعدم وجود نظام قانوني، يضبط تلك المفاهيم، وهذه العمليات لها بعدها الإيجابي وبعدها السلبي المرتبط بالاقتصاد.

النتائج:

1- لم ينظم المشرع الفلسطيني، معاملات التسويق الإلكتروني بأنواعها المتعددة في قانون المعاملات الإلكترونية رقم 2013/6، رغم تنظيمه لأحكام كثيرة مرتبطة بحماية المستهلك.
2- لم ينظم قانون حماية المستهلك الفلسطيني، معاملات التسويق الإلكتروني، كما فعل المشرع المغربي، حيث نظم تلك العمليات التسويقية من خلاله، باعتبار بأنه القانون الخاص بتلك العمليات.

---

[1] طه أحمد الزبدي – التسويق الشبكي في ضوء فقه المآلات – الناشر المجمع الفقهي لكبار العلماء للدعوى والافتاء. الناشر دار الكتب والوثائق ببغداد – لسنة 2018 – صفحة 58.

[2] أحمد الريدي – التسويق الشبكي رمز الاقتصاد الجديد – الناشر مدونة الجزيرة عبر الأنترنت – بتاريخ: https://www.aljazeera.net/

3- نرى بأن الوصف الأنسب للأعمال التي يمارسها المسوق الإلكتروني، هو وصف الوكيل التجاري، حيث إنه يقوم بممارسة أعماله لحساب الشركة، وباسمها، مقابل الحصول على هامش ربحي، وهو ما يختلف عن الوكالة بعمولة، والسمسرة.

4- المشرع المصري، عند تعريفه للتسويق الالكتروني، قد أعتبر بأن أعمال الدعاية السياسية والانتخابية، هي عمل من أعمال التسويق، وهذا يتنافى مع المعنى الحقيقي للتسويق التجاري الإلكتروني.

5- المشرع الفلسطيني قد أتاح لمجلس الوزراء صلاحية أصدار أنظمة تتعلق بتداول المنتجات والتسويق لها إلكترونياً، وفقاً المادة (26) على (بناء على تنسيب الوزارة يصدر مجلس الوزراء الأنظمة المتعلقة بحماية المستهلك من الآتي: أ. تداول المنتجات عن طريق استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة).

6- أعمال التسويق الشبكي، أعمال تجارية بامتياز، تفترض التضامن بين المسوقين أنفسهم، خلافاً لما هو مقرر عن مسؤولية التابع عن عمل متبوعة، ونرى بأنه ينبغي التشدد في ذلك، حتى لا تصبح تلك القاعدة سبباً للتحلل من التزاماتهم تجاه المستهلكين.

التوصيات:

1- نوصي بضرورة قيام مجلس الوزراء بإصدار أنظمة تنظم عملية التسويق الإلكتروني طبقاً للمادة (26) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني.

2- نوصي بضرورة ربط قانون حماية المستهلك بقانون المعاملات الإلكترونية، وذلك بإضافة عبارة " وبعد الاطلاع على قانون حماية المستهلك " في الباب التمهيدي لقانون المعاملات.

3- نوصي بضرورة قيام المشرع الفلسطيني، بالنص الحرفي على أشكال التسويق الإلكتروني المشروعة، ووضع ضوابط فنية وتنظيمية لممارسة تلك الأعمال، ووضع الجزاءات الرادعة المدنية منها، والجنائية.

4- نوصي المشرع المصري بضرورة، أعادة ضبط التعريف الخاص بالتسويق الإلكتروني بما يتلاءم مع مفهوم التسويق الإلكتروني التجاري.

5- نوصي المشرع المغربي بأن يقوم بوضع تعريف للتسويق الهرمي، والتسويق الشبكي، كي يزيل التداخل المفاهيمي الحاصل بين الباحثين، والفقهاء.

قائمة المراجع والمصادر:

أولاً: القوانين والتشريعات:

1. قانون المعاملات الإلكترونية الفلسطيني رقم (6) لسنة 2013.
2. قانون حماية المستهلك رقم (21) لسنة 2005.
3. قانون تنظيم أعمال الوكلاء التجاريين الفلسطيني رقم (2) لسنة2000.
4. قانون حماية البيانات الشخصية المصري ـ رقم 151 لسنة 2020 ـ الجريدة الرسمية ـ العدد 28 مكرر 15 يوليو سنة 2020.
5. ظهير الشريف رقم 31/08 ـ القاضي بتحديد تدابير الحماية للمستهلك ـ الصادر في 14 من ربيع الأول لسنة 1432/ 2011.

ثانياً: الكتب والمجلات:

1. مصطفى عبد الباقي ـ شرح قانون الإجراءات الجزائية الفلسطيني ـ دراسة مقارنة ـ الناشر وحدة البحث العلمي والنشر ـ كلية الحقوق والإدارة العامة ـ جامعة بيرزيت ـ فلسطين ـ أغسطس 2015.
2. بن عتسو حنان ـ بوشيان علجية ـ الإشهار التجاري وحماية المستهلك ـ مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الحقوق ـ القانون العام للأعمال ـ كلية الحقوق والعلوم السياسية ـ جامعة بجاية ـ لسنة 2018.
3. محمد الصيرفي ـ التسويق الإلكتروني ـ دار الفكر الجامعي ـ الإسكندرية ـ مصر ـ 2008.
4. نايف بن فرحان العصيمي ـ التسويق الشبكي حقيقته وحكمه وتكيفه مع دراسة تطبيقية لبعض شركات التسويق ـ دراسة فقهية ـ الناشر المجلة العلمية ـ جامعة الأزهر . كلية الشريعة والقانون بأسيوط ـ العدد الرابع والثلاثون ـ الإصدار الأول يناير 2022 الجزء الثاني.
5. إسماعيل سالم صالح البرزنجي ـ التسويق الشبكي الهرمي حكمة ـ الناشر مجلة أبحاث كلية التربية الأساسية ـ المجلد 18 ـ العدد (1) لسنة 2022.
6. أحمد سمير قرني ـ حكم التسويق بعمولة هرمية ـ دراسة فقهية قانونية مقارنة ـ الناشر مجلة الحق ـ الصادرة عن لجنة البحوث والدراسات بجمعية الحقوقيين ـ بدولة الإمارات العربية المتحدة ـ الشارقة ـ العدد السادس عشر ـ من ربيع الأول 1432.
7. حمد ي بارود ـ استحقاق التعويض عن إنهاء وكالة العقود ـ دراسة مقارنة ـ مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الإسلامية ـ المجلد الحادي والعشرون ـ العدد الثاني ـ ص 277 ـ ص314 ـ يونيو 2013.
8. – طه أحمد الزبدي ـ التسويق الشبكي في ضوء فقه المآلات ـ الناشر المجمع الفقهي لكبار العلماء للدعوى والافتاء ـ الناشر دار الكتب والوثائق ببغداد ـ لسنة 2018.

9. – عبد الجليل السعيد عبد الجليل ـ الاختصاص التشريعي بعقود الوساطة التجارية الدولية في ضوء التشريعات الوطنية المقارنة وبعض الاتفاقيات الدولية ـ 2019 .

ثالثاً: المراجع الإلكترونية:

1. محمود عزالدين ـ أساسيات التسويق الإلكتروني ـ كتاب منشور عبر الأنترنت دون تاريخ نشر ـ https://books.google.ps
2. بيان صادر عن الدائرة الإعلامية ـ المجلس التشريعي ـ الصادر بتاريخ *January 25, 2022,* *http://plc.ps/ar/index/page_news/3090 ـ 7:01 Am*
3. التسويق الإلكتروني صناعة تقدر بمليات الدولارات لعام 2022، مقالة منشورة عبر موقع لقطات عبر الأنترنت ـ بتاريخ 11. 1. لسنة 2022 ـ https://loqtat.ps/blogs/loqtapsblog-gz/online-shopping-2022
4. أحمد الريدي ـ التسويق الشبكي رمز الاقتصاد الجديد ـ الناشر مدونة الجزيرة عبر الأنترنت ـ بتاريخ: 2020/1910، https://www.aljazeera.net
5. جمعية التسويق الأمريكية ـ مقالة منشورة عبر الأنترنت ـ بقلم الكاتب ـ محمد الخطيب ـ بتاريخ 6 أوغسطس 2020 ـ https://jawak.com
6. EVAN TARVER - What Is an MLM? How Multilevel Marketing Works - July 25, 2022:
https://www.investopedia.com/terms/m/multi-level-marketing.asp.